

УДК 658.8::62

Т.В. ДАНЬКО, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХПІ»

СУТНІСТЬ ТА МІСЦЕ ЕДЖАЙЛ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Надзвичайні швидкість, непередбачуваність, складність та неоднозначність змін маркетингового середовища високотехнологічних підприємств висувають особливі вимоги до характеру маркетингової діяльності на них [1]. Це спонукає такі підприємства впроваджувати в маркетингову діяльність відповідні принципи, які віднедавна отримали назву еджайл-маркетингу та стали особливо популярними після того, як група практиків маркетингу влітку 2012 року в Сан-Франциско сформулювала так званий «Маніфест Agile маркетингу». Маніфест був сформований навколо ідей, представлених в декількох незалежних працях з еджайл-маркетингу, які були опубліковані за останні кілька років [2, 3]. Використовуючи ці напрацювання в якості відправної точки, представники професійної спільноти зібралися і проголосували за те, що вони вважають сімома основними принципами еджайл-маркетингу [4]. На даний момент еджайл-маркетинг в першу чергу отримав розповсюдження в галузях інформаційних технологій, програмування та інтернету, але слід очікувати його поступового застосування і в інших високотехнологічних секторах. Таким чином, швидке поширення еджайл-маркетингу визначає необхідність уточнення його місця в системі управління високотехнологічним маркетингом.

Дослідження конкретних випадків застосування еджайл-маркетингу на високотехнологічних підприємствах дозволяє визначити його сутність. Вона окреслюється покладеними в його основу принципами, застосуванням спеціальних організаційних рішень та процесів, а також орієнтацією на короткі цикли розробки тривалістю 2-4 тижня. Це дозволяє еджайл-маркетингу набувати властивостей гнучкого та швидкого реагування на непередбачувані можливості та загрози в маркетинговому середовищі, а також проактивної дії в складних умовах.

Вказані сутність та властивості еджайл-маркетингу однозначно визначають його місце в системі управління маркетингом на рівні оперативної діяльності. Іншими словами, стратегічне управління високотехнологічним маркетингом мусить бути спрямованим на надання оперативній маркетинговій діяльності такої сутності, щоб це забезпечувало її еджайльні властивості.

Успішне та результативне дотримання принципів еджайл-маркетингу в оперативній діяльності може бути досягнуте за передумови адекватного стану таких складових стратегічного управління маркетингом, як ринкова орієнтація, організаційна інтеграція НДДКР та маркетингу, розвиток маркетингових здатностей.

Таким чином, можна зробити загальний висновок, що система управління високотехнологічним маркетингом має двоконтурний характер, де до першого контуру належить здатність до еджайл-маркетингу, який забезпечує на оперативному рівні цільові маркетингові результати в умовах швидких змін, непередбачуваності, складності та неоднозначності маркетингового середовища, тоді як стратегічне управління формує другий контур, який в свою чергу забезпечує в довгостроковому періоді сталу здатність оперативного рівня до еджайл-маркетингу.

Список літератури: 1. *Evans J. S.* Strategic flexibility for high technology manoeuvres: a conceptual framework / J. S. Evans // Journal of management studies. — 1991. — Vol. 28, No. 1. — P. 69–89. 2. *Accardi-Petersen M.* Agile: marketing's new method / M. Accardi-Petersen // Agile Marketing. — 2011. — P. 1–44. 3. *Freeling A.* Agile marketing / A. Freeling. — Goldingtons Press, 2011. 4. Agile Marketing Manifesto [Електронний ресурс]: Сайт Agile Marketing Manifesto. - червень 2012. - Режим доступу: <http://agilemarketingmanifesto.org/> (дата звернення: 10.07.2012)